

**PENGARUH MEDIA EXPOSURE IKLAN TELEVISI MIZONE DAN
INTENSITAS MELIHAT TELEVISI TERHADAP PEMBENTUKAN
BRAND EQUITY MIZONE DI KALANGAN MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Sarjana S-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh

NASYID NURHASAN F

L 100 060 040

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2011

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA EXPOSURE IKLAN TELEVISI MIZONE DAN
INTENSITAS MELIHAT TELEVISI TERHADAP PEMBENTUKAN
BRAND EQUITY MIZONE DI KALANGAN MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

Yang disiapkan dan disusun oleh

NASYID NURHASAN F

L 100 060 040

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal: 6 Oktober 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar kesarjanaan S-1

Susunan Dewan Penguji:

- | | | |
|------------------------------|---|---|
| 1. Drs. A. Muhibin, M.Si | (|) |
| 2. Budi Santoso, S.Sos. M.Si | (|) |
| 3. Dian Purworini, S.Sos, MM | (|) |

Surakarta, 25 Oktober 2011
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Dekan,

Husni Thamrin, M. T., Ph. D.

NIK. 706

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 6 Oktober 2011

NASYID NURHASAN F
L 100 060 040

MOTTO

The only thing that interferes with my learning is my education.

(Albert Einstein)

Semua ada waktunya.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Karya kecil ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua Orangtuaku
2. Rekan-rekan seangkatan dan almamaterku
3. Keluarga besar PT.Petakumpet Yogyakarta

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkahNya yang selalu memberikan jalan kepada seluruh umatNya saat dihadapkan dengan kesulitan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun skripsi disusun dengan maksud untuk memenuhi persyaratan dalam rangka mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Husni Thamrin, M. T., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Ibu Rinasari Kusuma, S. Sos, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. A. Muhibin, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberi pengarahan dan dukungan kepada penulis.
4. Bapak Budi Santoso, S.Sos. M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberi semangat dan arahan yang baik kepada penulis demi terselesaikannya skripsi yang penulis lakukan.

5. Semua Dosen Ilmu Komunikasi yang dengan bijak dan sabar membagi ilmunya serta staf yang ada di Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Bapak Djalal Fuadi dan Ibu Nurhasanah Ali, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan semangat dan mengajarkan kesabaran dalam menjalani hidup.
7. Saudari Tria Arifani.
8. Keluarga besar PT. Petakumpet Yogyakarta, Pak Arif Budiman, Pak Itok, Mas Dedi, Mas Danan, Mas Husni, Mas Heru, Mbak Yanti, Bima, Emyr, Adhitya, Chandra, Nindi dan seluruh staf yang ada.
9. Untuk teman-temanku seangkatan, Ahmada, Annurdy, Fanny, Fauzan, Gino, Ghani, Maman, Meika, Sakti, Sobani, Uma, dan Vidia, serta seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2006, terima kasih untuk semuanya.
10. Rekan-rekan Ngah Houston Management, Pak Ngah, Pak Ab, Pak Amin, Pak Budi, Remond, Resa, Kate, Bagas, Edo, dll
11. Teman-teman UMS Skateboarding dan Komedi Skateboarding Solo.
12. Warga komplek Perum Ums yang tidak bisa penulis sebut satu per satu, Warga Ngronggah, Cemani, Hardjodipuran, Mendungan, Sangkrah, Widuran, Kemlayan, dll.

Di dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih sangat jauh dari sempurna, untuk itu segala macam kritik maupun saran membangun sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini bisa bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan. *Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 6 Oktober 2011
Penulis,

NASYID NURHASAN F
L 100 060 040

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
D. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Kajian Pustaka	14
1. Tinjauan Komunikasi.....	14
2. Tinjauan Komunikasi Massa	14
2.1 Efek Pesan Media Massa	15

3. Televisi.....	15
3.1 Karakteristik Televisi.....	16
4. Riset Khalayak.....	17
5. Iklan	20
6. Iklan Televisi	21
6.1 Keunggulan Iklan Televisi	22
7. <i>Brand Equity</i>	23
7.1 <i>Brand Awareness</i>	23
7.2 <i>Brand Association</i>	25
7.3 <i>Perceived Quality</i>	26
7.4 <i>Brand Loyalty</i>	26
8. Teori AIDDA.....	29
B. Kerangka Pikiran.....	31
C. Penelitian Rujukan	33
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Bentuk dan Jenis Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi, Sampel, dan Sampling	37
D. Teknik Pengambilan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Definisi Operasional dan Cara Pengukuran Variabel	40
1. Definisi Operasional.....	40

2. Penentuan Skor Kuisisioner	44
G. Uji Instrumen	44
a. Uji Validitas	45
b. Uji Reliabilitas	45
H. Uji Prasarat Analisis	47
1. Uji Normalitas	47
2. Uji Linieritas	47
I. Teknik Analisa Data	48
1. Analisis Regresi Linier Berganda	48
2. Uji t	49
3. Uji F	50
4. Koefisien Determinasi	52
5. Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Deskripsi Penelitian	54
1. Deskripsi PT. Aqua Golden Mississippi & Danone Aqua	54
2. Deskripsi Agensi Iklan Y&R	65
3. Deskripsi Iklan Televisi (TVC) Mizone	65
4. Deskripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta	77
5. Deskripsi Responden	80
B. Hasil Uji coba (<i>Try Out</i>) Kuisisioner	83
1. Uji Validitas	83
2. Uji Reliabilitas	86

C. Pengujian Persyaratan Penelitian	87
1. Uji Normalitas	87
2. Uji Linearitas	88
D. Analisis Data	89
1. Analisis Regresi Linear Ganda	89
2. Pengujian Hipotesis Pertama (Uji t)	90
3. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)	92
4. Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji F)	93
5. Koefisien Diterminasi	95
6. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif	95
E. Pembahasan	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. <i>Index Top Survey Brand Award 2010</i>	10
Gambar 1.2. <i>Index Top Survey Brand Award 2011</i>	11
Gambar 2.1. Piramida <i>Brand Awareness</i>	24
Gambar 2.2. <i>Types of Brand Association</i>	26
Gambar 2.3. Piramida <i>Brand Loyalty</i>	27
Gambar 4.1. Logo dan Botol Kemasan Mizone	65
Gambar 4.2. Logo Y&R	66
Gambar 4.3. TVC Versi “He is into it”	67
Gambar 4.4. TVC Versi “She is into it”	68
Gambar 4.5. TVC Versi “Office”	69
Gambar 4.6. TVC Versi “Catwalk”	70
Gambar 4.7. TVC Versi “Ganti ban”	71
Gambar 4.8. TVC Versi “Bengong di Lift”	72
Gambar 4.9. TVC Versi “Hujan”	73
Gambar 4.10. TVC Versi “Ur Flava”	74
Gambar 4.11. TVC Versi “Mizone City”	75
Gambar 4.12. TVC Versi “Flashmob”	76
Gambar 4.13. TVC Versi “Mau Ngapain Lagi Hari Ini”	77
Gambar 4.14. Grafik Statistik Uji <i>t media exposure</i> iklan televisi mizone terhadap pembentukan <i>brand equity</i>	91

Gambar 4.15. Grafik Statistik Uji t intensitas melihat televisi terhadap pembentukan <i>brand equity</i>	93
Gambar 4.16. Grafik Statistik Uji F <i>media exposure</i> iklan televisi mizone dan intensitas melihat televisi terhadap pembentukan <i>brand equity</i>	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Umur	81
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Tingkat Semester	82
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Fakultas	82
Tabel 4.5. Rangkuman Hasil Uji Validitas kuisioner <i>Media Exposure</i> Iklan Televisi Mizone	83
Tabel 4.6. Rangkuman Hasil Uji Validitas kuisioner Intensitas Melihat Televisi	84
Tabel 4.7. Rangkuman Hasil Uji Validitas kuisioner Pembentukan <i>Brand Equity</i>	85
Tabel 4.8. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.9. Rangkuman Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4.10. Rangkuman Hasil Uji Linearitas	88
Tabel 4.11. Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear Ganda	89

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA EXPOSURE IKLAN TELEVISI MIZONE DAN INTENSITAS MELIHAT TELEVISI TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND EQUITY MIZONE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Nasyid Nurhasan F, L 100060040. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Pengaruh *Media Exposure* iklan televisi Mizone terhadap pembentukan *Brand Equity* Mizone di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2) Pengaruh intensitas melihat televisi terhadap pembentukan *Brand Equity* Mizone di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. 3) Pengaruh *Media Exposure* iklan televisi Mizone dan intensitas melihat televisi terhadap pembentukan *Brand Equity* Mizone di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan bentuk penelitian korelasional yang bersifat mencari atau menjelaskan hubungan dan menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 28.189 orang. Sampel diambil sebanyak 100 orang dengan teknik *Proportional Random Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuisioner dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear ganda, uji t, uji F, serta perhitungan sumbangan relatif dan sumbangan efektif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Persamaan regresi: $Y=1,126+0,563X_1+0,789X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan *Brand equity* dipengaruhi oleh variabel *Media exposure* iklan televisi Mizone dan variabel intensitas melihat televisi. 2) *Media exposure* iklan televisi Mizone berpengaruh terhadap pembentukan *Brand equity*. Diperoleh dari hasil analisis regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,275 diterima pada taraf signifikansi 5%; 3) Intensitas melihat televisi berpengaruh terhadap pembentukan *Brand equity*. Diperoleh dari hasil analisis regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,635 diterima pada taraf signifikansi 5%; 4) *Media exposure* iklan televisi Mizone dan) Intensitas melihat televisi berpengaruh terhadap pembentukan *Brand equity*. Diperoleh dari hasil analisis regresi dengan nilai F_{hitung} sebesar 9,598 diterima pada taraf signifikansi 5%; Variable *Media exposure* iklan televisi mizone memberikan sumbangan relatif sebesar 31% dan sumbangan efektif sebesar 5,115%. Variabel intensitas melihat televisi memberikan sumbangan relatif sebesar 69% dan sumbangan efektif sebesar 11,385%. Berdasarkan besarnya sumbangan relatif dan efektif dapat dikatakan bahwa variabel intensitas melihat televisi memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap penbentukan *Brand equity*.

Kata kunci : *Media Exposure* iklan televisi Mizone, intensitas melihat televisi, *Brand Equity*